

視点(1056) ライフスタイルセンターのコンセプト&マーケティング(その1)!!

ライフスタイルセンターを成立させるためには、2つの要因が必要です。

①1つは、ライフスタイルセンターの持つ業態としての固有の特性であり、これを「**ライフスタイルセンターのコンセプト戦略**」と言います。

②もう1つは、ライフスタイルセンターを成立させる背景であり、これを「**ライフスタイルセンターのマーケティング戦略**」と言います。

このコンセプト&マーケティングが一体化して初めて、ライフスタイルセンターは成功するのです(六車流：流通理論)。

ライフスタイルセンターのコンセプトは「コミュニティ&コミュニケーション」「プレイスメイキング(居場所づくり)」「21世紀の最適のSC業態」「商店街の良さを取り入れたSCづくり」…等の要素をSCという仕組みづくりの中で策定し、多核・モール型RSCやNSCやパワーセンターとの異質性を確立することで。ライフスタイルセンターについては、「流通とSC・私の視点 635~638」を参照して下さい。

ここでは、ライフスタイルセンターを成立させる背景であるマーケティング戦略について述べさせていただきます。

マーケティング戦略を基軸にライフスタイルセンターの成立性を解析すると次の通りです。

(1) 需要喚起

ライフスタイルセンターのマーケティング戦略の第1は需要喚起です。ライフスタイルセンターは、NSCの利便性とディスカウント性やRSCのワンストップ&コンパゾン性やエンターテインメント性による需要喚起(集客)ではなく、ライフスタイルセンターが持つ業態固有の特性の観点からの需要喚起でなければなりません。それは次の2つです。

①第1は、コミュニティ&コミュニケーション(交流)による集客(交流による需要喚起)です。集客手法は、ワンストップショッピング&コンパゾンショッピング性、バリュー性、エンターテインメント性…等色々あります。ライフスタイルセンターは、コンセプトでもあるコミュニティ&コミュニケーションで人を集める要素を創出しなければなりません。ワンストップショッピング&コンパゾンショッピング性やバリュー性やエンターテインメント性が「集客装置による集客型ビジネス」に対し、コミュニティ&コミュニケーション性は「客に接近していく接客型ビジネス」です(集客型ビジネス・接客型ビジネスの用語は、明治大学大学院教授の上原征彦氏に依りました)。つまり、ライフスタイルセンターは住民参加型の集客であり、多くのSCがプロダクトアウト型(売り手による魅力づくり)であるに対し、**住民・生活者の双方向のコミュニケーションから成り立つことにより起こる需要喚起**が必要です。

②第2は、プレイスメイキングによる集客(居場所による需要喚起)です。商店街が持っていた「ここが地域の顔」「ここが地域の井戸端会議の場」「ここが地域のオアシス」…等の中心となり、かつ心地良い場(居場所)づくりによる誰もが行きたくなる場としての需要喚起が必要です。

(2) マーケットの存在性

アメリカの業績の良いライフスタイルセンターであるコモンズ・アット・カラバサスパークの立地を分析すると、ライフスタイルセンターのマーケットの存在性の大切さが見えてきます。カラバサスパークのライフスタイルセンターを成立させているマーケットは次の通りです。

①第1は、周辺のニュータウンの住民です。カラバサスパークが立地するカラバサス市周辺には多くのニュータウンが存在し、カラバサスパークはこのような新興住宅地の中央に位置しています。日本で言えば、都心であれば2km圏、ローカルであれば5km圏内の日常生活圏内の居住者に相当します。

②第2は、日常生活圏内の居住者は基準としますが、それ以外に副軸のマーケットとして、ロードサイドマーケットや駅の乗降客マーケットやキャンパスマーケットが必要となります。カラバサスパークは、ロードサイド立地に位置し、ロードサイドマーケットを取り込む形態を視覚的にも利便的にも仕組み的にも取り入れています(マーケットのエキスをSCの受け皿であるマスタープランで表現しています)。

③第3は、人が自然に集まる場として公共施設やオフィス街があることです。カラバサスパークには、市役所や公共施設が存在し、ワーカーのニーズのみならず、ここが地域の中心であるという位置づけの場所に立地しています。

(流通とSC・私の視点 1057へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車 秀之